

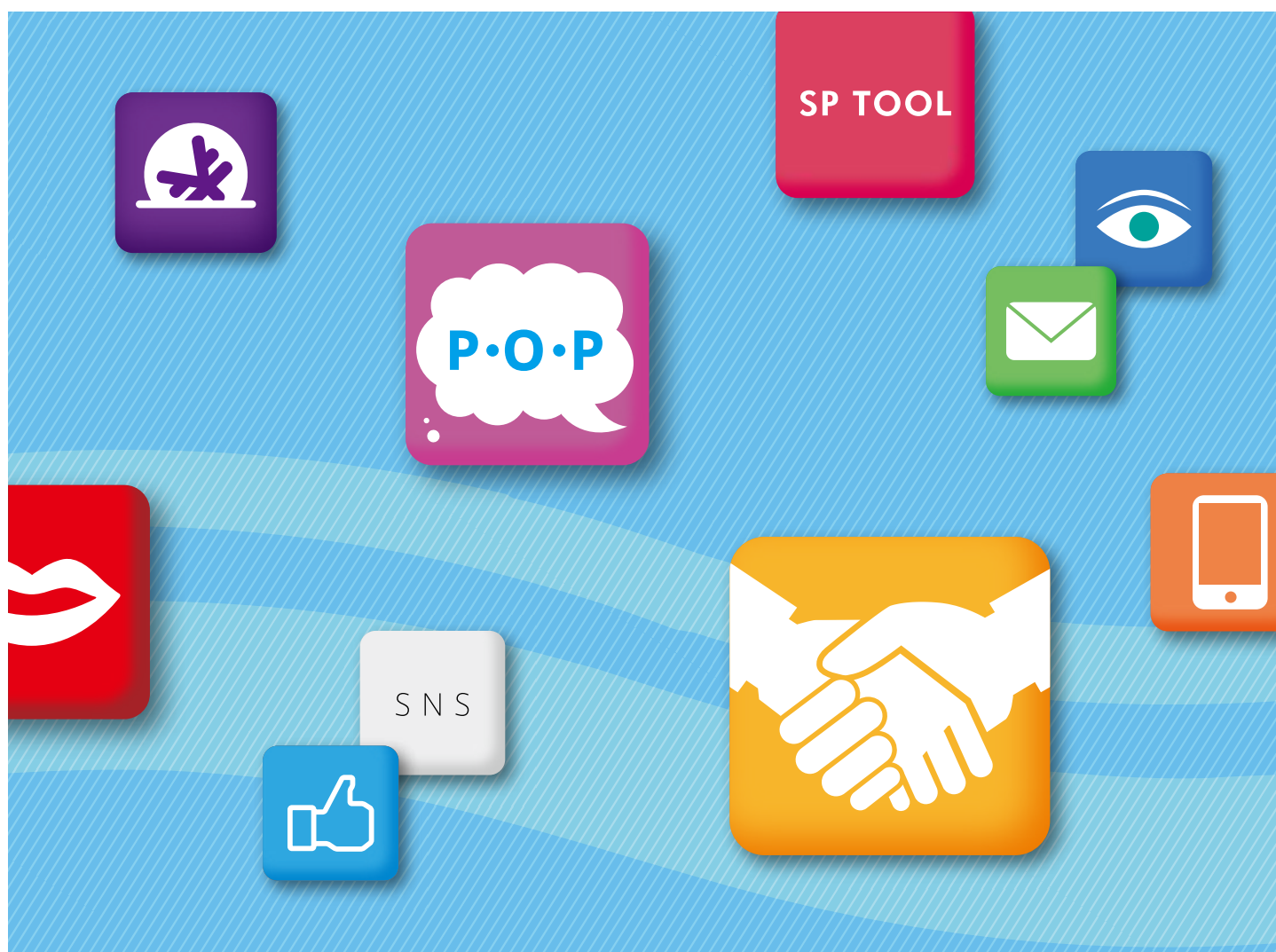
Vol. 9

2014. Jan

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

販売促進ツールの選び方

連載

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン「多層ラベル」
東京・大阪のグルメ情報：焼肉・鉄板・てっちゃん鍋「一利」

『販売促進ツールの選び方』

(文：大阪本社 谷川史憲／村主江理)

『販売促進ツールの選び方』

近年では消費者のライフスタイルの多様化から、「買い方」や「売り方」が変わりました。商品が良ければ売れるという時代は終わり、購買の直接的な行動を促す活動はますます重視されるようになってきました。そんな中、自社の商品をいかに売るかを考えられる際に、どのような販売促進ツールを使うとより効果的なのか悩まれていると思います。

では、成功した販売促進の共通点は何でしょうか？それは「5W2Hの法則」にあります。「何を (what)」、「いつ (when)」、「どこで (where)」、「誰に (who)」、「どうして (why)」、「どんなツールで (how)」、「いくらか (how much)」、を踏まえた販売促進です。これらを考えることで、目的に沿った効果的なツールを選択することができます。

弊社の実績や、面白い販売促進の事例を踏まえながら、販売促進のポイントをご紹介させていただきます。

【販売促進ツールのご紹介】

～リアルとバーチャルを連動！

Facebook・「いいね！」ボタン付広告～

皆様、Facebook と連動した広告をご存知でしょうか？有楽町で新店舗をオープンさせる商業施設の広告を使った販売促進の事例です。

ファッションに敏感な女性をターゲットに、20種類のコーディネートが描かれたパネルをビルの壁に設置し、それぞれに『いいね』ボタンが埋め込まれており、押すとフェイスブックの『いいね』にカウントが追加されるという仕組みの今までにない真新しい販促を行いました。リアルとSNSを連動させた面白い販売促進となり、その結果、3日間で来店者数が20万人を越える大盛況となりました。

成功のポイントは、認知度の向上を目的とし「なぜ (why)」、有楽町に集まる20代後半から30代にして「誰に (who)」、ターゲットの目を引くツールを活用して「どんなツール (how)」プロモーションを行ったことです。



参照：<http://ideamemos.blogspot.jp/2011/10/45000.html>

～オフィスという意外な場所で行われている有料試食～

サンプリングで思い浮かぶのは化粧品、健康食品などの新商品販売時によく使われる販売促進ツールというイメージが強いですが、決してそれだけではありません。

弊社にはオフィスグリコが設置されており、私自身も良く利用しております。ボックスの中に多種多様なお菓子が入っており、お金を払えば、社員がそれを自由に食べることができるというシステムなのですが、ここにも面白い販売促進が隠れています。

今では全国に浸透しつつあるオフィスグリコですが、当初オフィスという新たな販路の開拓が、コンビニやスーパーなどの顧客を奪い合うのではないかと懸念の声があったそうです。しかし、オフィスグリコは「有料試食」と言うべき位置付けになり、食べてみて美味ければコンビニやスーパーで大きいサイズのものを買うという流れを作り出しています。

成功のポイントは、マーケティングリサーチにより、家庭内以外でお菓子が「どこで (where)」食べられているかを調査し、オフィスという新たな市場に着目したこと。また、「どんなツール (how)」を投入するのかを考え、ワンコインで食べきりサイズという、誰もが気軽に食べることができるツールを上手くマッチしたことにあります。それにより新たなオフィスシーンを構築したのです。

～レスポンス率 61% を叩き出した

新店舗オープン告知 DM ～

皆様のご自宅のポストにも多くのDMやチラシが投函されていると思います。しかし、見ることなくゴミ箱へ・・・というのが大半ではないでしょうか？DMやチラシはお客様に読んでもらえるような工夫、購買を促すような発想を考案することが重要になります。

関西最大級の釣具量販店である、フィッシングエイト(株)様の新店舗オープンに伴い、今までとは違ったDMを企画しました。

まず、他のDMやチラシに紛れないように大判の厚紙封筒の形状にしました。次に、店内マップをデザインすることにより、オープンの混雑時にもスタッフなしで、DMを片手に買い物ができる工夫をしました。その結果、商品を購入された方が61%と従来の値を大幅に上回る結果となりました。

この大きな成果には、顧客のセグメントが背景にあります。既存顧客や休眠顧客・北摂地域での釣りを趣味とする顧客に絞りこみ「誰に (who)」送るのかを明確にし、その顧客に、特典要素が分かりやすく、大きくインパクトのある「ツール (how)」を用いたことが成功のきっかけとなりました。



～販売効率とコストにフォーカスした

ハンガーディスプレイ～

店員の代わりに商品の魅力を伝える、POP やディスプレイはお客様の購買意欲を掻き立てる、非常に重要な販売促進ツールになります。各メーカーは、自社の商品を少しでも多く置いて貰う為、様々なアイデアを出し、POP やディスプレイを販売店に提供します。

店舗側は、売れる商品を置きたいのは勿論ですが、同じチェーン店舗でも立地や客層によって売れる商品も違います。そんな多様な要求に対応しながら、適切な販売促進ツールを提供しなければなりません。

化粧品メーカーの(株)コスメデック・アイ様のハンガー什器の事例になります。キャッツフェイスというブランドで、アイメイクとリップメイクの新品発売に伴い、ハンガー什器の作成を行いました。

当初は、アイメイク、リップメイクそれぞれの専用ハンガー什器と、両方を一度に訴求できるハンガー什器を作成予定でしたが、店舗で3つの什器を置くスペースがないという点と、コストがかかるという問題がありました。また、店舗の立地条件によって、



客層も大きく変わりアピールしたい商品が違う為、デザインを固定してしまうと、訴求内容と商品のミスマッチが起こるといった問題もありました。

そこで什器本体のデザインは共通で、トップサインを3種作成し、差し替え式にすることで、コスト面だけでなく、店頭スペースの問題、店舗ごとのターゲットに合わせたフレキシブルな展開を可能としました。

その結果、店舗から高評価を頂き、来春にはファンデーションシリーズでも同仕様で採用されました。ここでの成功のポイントは「どこで (where)」の販売かを考え、店舗ごとのターゲット層、スペースの問題を解消するだけでなく、本来3つ作成する予定であった什器を1つに抑え、「いくらで (how much)」できるのかコスト面でも提案ができたことにあります。

今回販売促進の事例を用いて、「5W2Hの法則」に当てはめてご紹介してきましたがその中でも弊社は特に「どうして (why)」その販売促進を行うかという目的と、その目的に沿った「どんなツールで (how)」販売促進を行うかが重要だと考えております。

各社、緻密な戦略の元、販促を行われていると思います。そこで、有りたい姿を思い浮かべて販売促進を行っているのでしょうか。得たい効果によって、ツールが違いますし、最終的に消費者にアウトプットされる「ツール」が目的とマッチしなければ、思ったような効果はできません。そのため、消費者に直接見て触れて感じてもらうツールを、慎重に選ぶ必要があるのです。

弊社は過去の実績、ノウハウを活かし、適切なツール選びだけではなく、御社と一緒に一から考え、新しいツールを生み出すお手伝いをさせていただきます。

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

より多くの情報を付加できる 多層ラベル

(大阪本社 山崎文敏)

最近、お客様より、「商品を通じて、より多くのコミュニケーションを取りたい!」との声をよく耳にします。勿論、見える部分全てが対象となる訳ですが、近年ではそれ以外の場所にもコミュニケーションを取れる手法が存在しています。

例えば缶コーヒーなどを購入すると、小さなシールが付いていて、剥がすと中面にシリアルナンバーが印刷されており、携帯やPCでサイトにアクセスして入力すると、何かもらえるというキャンペーンがあります。これもひとつのコミュニケーション手法だと思えます。

また最近では、透明の容器などの場合、ラベル裏面にも印刷して、商品背後からもメッセージが確認できるような商品もありますが、更により多くの情報を伝えることができるツールがあることをご存知でしょうか。それは、多層ラベルと言われるもので、一見普通のラベルに見えますが、シールを分離させることで、中面にも情報を入れることができるラベルです。たとえば、商品を利用した簡単なメニューや、剥がしたシールを利用してキャンペーンツールなどにも利用できます。

しかし、従来通りの印刷手法では、印刷機を数回通す事になり、それ故に品質が安定せず、費用もかなり割高になってしまいます。近年、それらを解消できる新しい印刷手法(コンビネーション印刷)が注目されています。

コンビネーション印刷とは、複数工程を一度に印刷してしまう方法で、安定した品質と、コストダウン、納期短縮などが実現可能となります。

写真通り全面にメタリック加工が施された印刷ラベルだけではなく、部分的なメタリック表現や、複数のメタリックカラーまでもが再現可能です。また、ハート型や星型など、様々な形にする事も可能で、更にシール部分の一部をハーフカットする事もでき、アイデア次第で、多彩な表現と使い方が可能なラベルを作成できます。

印刷されたラベルも重要なコミュニケーションツールです。限られた範囲で、お客様とより多くのコミュニケーションをとりたい場合などには有効なツールではないでしょうか。弊社では、この多層ラベルを取り扱っていますので、お気軽にご相談ください。



東京／大阪のグルメ情報

大阪・中央区 焼肉・鉄板・てっちゃん鍋【一利】

(大阪本社 山崎文敏)

大阪で食べるといえば、「たこ焼き」「お好み焼き」「串カツ」「豚まん(551 蓬莱)」「うどん」「てっちり」「どて焼き」、まだまだ出てきますが、意外と忘れがちなのが、「ホルモン」ではないでしょうか。語源は大阪では、「捨てる物」を「ほおるもん(放る物)」と言われ、「ほるもん(ホルモン)」となったようです。

今回、そのホルモンを使った料理店とお勧めメニューを紹介致します。お店は長堀橋と日本橋の間を少し東に入った、穴場的な場所にあります。店内に入ると、元気なおパチャンが出迎えてくれます。このおパチャンとは、20年来の付き合いで、いつ行っても本当に元気です(ときおり発する、ダジャレにはお付き合いください)。

主なメニューは、焼肉、鉄板、てっちゃん鍋で、最もお勧めしたいのが、「てっちゃん鍋」です。一人前1500円(2人前〜)で、数種類のホルモンと、ねぎ、太もやし、たまねぎ、キャベツなど、たっぷりの野菜とキムチが入った鍋です。

今回は3名で入店し、2人前を注文。写真を見ても分かるように、結構なボリュームです。勿論、熱を通すと嵩(かさ)は減りますが、それでも十分です。大食いの方は人数分注文してください。味付けは激辛ではなく、ちょっぴり辛めとなっており、ビールや白飯が進みます。

さらに美味しくする為に是非お勧めしたいのが、牛ロースと牛バラ肉をトッピングです。柔らかい食感としっかりと味のついた甘辛い肉!そして、さらにボリュームアップした鍋へと変身します。

食べ終わった最後には、別料金で「そば」「うどん」「白飯」のいずれかを入れることが出来ます。私のお勧めは「白飯」を選択し、肉、野菜、タレの旨みをしっかりと浸み込ませ、焦げ目が入るまで、十分

に焼き上げ食べるのが、最高に美味しく、満腹度をさらにアップしてくれること間違いなしです!サイドメニューも豊富で、豚足や、ねぎがたっぷりと掛けられた“ミノ”が酒に合います。

まだまだ寒いこの季節、ちょい辛お鍋を食べて、体の中からポッカポカになってみませんか。



- 店名：一利(かずき)
- 営業時間：17:00～26:30
- 定休日：月曜
- 住所：大阪市中央区島之内2-13-9 右田ビル1F
- 電話：06-6213-1168
- 備考：予約なしでも大丈夫ですが、予約をお勧めします。

【編集後記】

(大阪本社 山崎文敏)

年も改まり、いよいよ本格的な寒さの到来ですが、いかがお過ごしでしょうか。

2014年、経営課題のひとつとして、消費増税後の景気動向が最大の注目点となっています。

97年の消費税導入による消費不況のように、8%への消費税引き上げは、消費心理が冷え込むこととなりそうです。

政府は消費増税による反動が主な下落要因であり、景気の冷え込みは一時的だと見ていますが、必ずしもそうとは限りません。

この購買意欲が低減する事を前提とした販売促進を計画し、新たな取り組みを行なうことが重要です。

2014年、私たちは、そのような課題に対して真剣に向き合い、

新規獲得、リピート顧客の定着など、様々な方面で貴社の販売促進に大きく貢献していく所存です。

この新たな2014年も、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

(発行者) 太成二葉産業株式会社 www.tims-net.co.jp

【本社/工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京支店】〒104-0061 東京都中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先(メール: kattyan@tims-net.co.jp / 本社: 荻野勝久まで)